

## BAB V PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, dengan mengacu pada rumusan masalah yang dirumuskan dan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=0,05$ ), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah ketika dimediasi kepuasan nasabah, khususnya pada pengguna BRImo di PT BRI KC Purwokerto. Hal ini terlihat dari nilai statistik uji Jalur, beta koefisien pengaruh mediasi lebih kecil dibandingkan dengan nilai beta koefisien pengaruh langsung, yaitu  $0,130 < 0,135$ . Nilai signifikansi mediasi  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , yaitu  $1,9345 < 1,98$ . Nilai statistik uji Sobel dengan nilai Z sobel  $< T_{tabel}$ , yaitu  $1,95 < 1,98$ , nilai P sobel, yaitu  $0,052 > 0,05$ . Artinya, kepuasan nasabah tidak berperan dalam memediasi pengaruh antara komunikasi pemasaran dengan loyalitas nasabah pengguna BRImo di PT BRI KC Purwokerto. Temuan penelitian ini berarti nasabah yang merasa puas dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT BRI KC Purwokerto terkait produk BRImo tidak mampu menjamin hubungan timbal balik yang mengarah pada kemitraan yang memberikan keuntungan dalam jangka panjang.
2. Kualitas pelayanan digital tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah ketika dimediasi kepuasan nasabah, khususnya pada pengguna BRImo di PT BRI KC Purwokerto. Hal ini terlihat dari nilai statistik uji Jalur, beta koefisien pengaruh mediasi lebih kecil dibandingkan dengan nilai beta koefisien pengaruh langsung, yaitu  $0,05589 < 0,545$ . Nilai signifikansi mediasi  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , yaitu  $1,705 < 1,98$ . Nilai statistik uji Sobel dengan nilai Z sobel  $< T_{tabel}$ , yaitu  $1,75 < 1,98$ , nilai P sobel  $0,079 > 0,05$ . Artinya, kepuasan nasabah tidak berperan dalam memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan digital dengan loyalitas nasabah pengguna BRImo di PT BRI KC Purwokerto. Temuan penelitian ini berarti nasabah yang merasa puas dengan kualitas pelayanan digital yang ada pada produk BRImo tidak mampu menjamin hubungan timbal balik yang mengarah pada kemitraan yang menguntungkan dalam jangka panjang.

3. Kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, khususnya nasabah pengguna BRImo di BRI KC Purwokerto. Hal ini terlihat dari nilai statistik uji regresi linear berganda, yaitu  $0,058 > 0,05$  dan perbandingan nilai  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$  pada uji T, yaitu  $1,919 < 1,98$ . Artinya, nasabah yang merasa puas dengan produk BRImo di PT BRI KC Purwokerto tidak mampu menjamin hubungan kepercayaan untuk selalu menggunakan BRImo dalam bertransaksi di masa mendatang.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai bahan pertimbangan dan masukan. Saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT BRI KC Purwokerto
  - a. Komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ketika dimediasi kepuasan nasabah, khususnya pengguna BRImo di PT BRI KC Purwokerto. Hal ini kemungkinan disebabkan karena adanya perilaku selektif nasabah yang membandingkan keunggulan dan kelemahan berbagai produk secara detail. Nasabah akan memilih fitur produk yang relevan dengan kebutuhan. Oleh karena itu, pihak BRI dapat memberi perhatian pada aktivitas komunikasi pemasaran dengan menciptakan iklan yang menonjolkan fitur unggulan yang lebih unggul dari produk pesaing dan iklan yang mudah dipahami serta diingat. Komunikasi pemasaran secara langsung perlu diperhatikan dalam mempersuasi nasabah yang mengalami kesulitan membandingkan berbagai produk agar terbantu dengan cepat dalam mengambil keputusan.
  - b. Kualitas pelayanan digital tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ketika dimediasi kepuasan nasabah, khususnya pengguna BRImo di PT BRI KC Purwokerto. Hal ini kemungkinan disebabkan karena adanya *variety seeking behavior* yang menyebabkan nasabah berpindah ke produk lain hanya untuk memenuhi keinginannya mencari variasi baru atau pengalaman baru. Nasabah yang demikian bukan karena tidak puas terhadap produk, hanya saja mungkin mengalami kebosanan dan ingin mendapat pengalaman baru. Oleh karena itu, pihak BRI dapat memperhatikan pembaharuan dari segi pelayanan pada BRImo, dapat

ditambahkan pelayanan baru atau pembaharuan sistem yang lebih mudah dan nyaman dengan tampilan yang baru. Selain itu, ciptakan strategi komunikasi pemasaran yang menampilkan adanya variasi baru pada BRImo, meskipun perbedaan variasinya kecil.

- c. Kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, khususnya pengguna BRImo di PT BRI KC Purwokerto. Hal ini kemungkinan disebabkan faktor internal dan eksternal nasabah. Perilaku nasabah ini dapat terjadi mungkin karena nasabah tidak memiliki keterikatan, banyak alternatif dari beragam produk sejenis, adanya promosi yang lebih menarik dari produk pesaing. Oleh karena itu, pihak BRI diharapkan selalu melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas pelayanan digital BRImo seperti menu *chat banking* dan aktivitas komunikasi pemasaran yang lebih intens dengan nasabah.

## 2. Bagi Peneliti Mendatang

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan faktor lain seperti hubungan kemitraan ketika melakukan komunikasi pemasaran produk BRImo. Para pihak yang menjalin hubungan kerja sama akan mengedepankan hubungan saling menguntungkan.
- b. Pendampingan dan pengawasan responden perlu dipertimbangkan peneliti selanjutnya untuk mendapatkan konsistensi jawaban dan kejujuran dari responden.
- c. Peneliti selanjutnya juga diharapkan memperbanyak referensi penelitian khususnya referensi terbaru.